

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Seperti yang telah penulis paparkan pada bab sebelumnya, bahwasannya permasalahan yang akan diangkat dalam hal ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan suatu usaha harus mempunyai prinsip-prinsip manajemen dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai suatu tujuan. Menurut Hasibuan (2010:2) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Definisi manajemen menurut Stephen P. Robins dan Mary Coulter (2010:36) manajemen mengacu pada proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain.

Selanjutnya menurut Manullang (2010:5) mengemukakan bahwa manajemen didefinisikan sebagai seni, ilmu perencanaan, pengorganisasian,

penyusunan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Secara umum pengertian manajemen adalah pengelolaan suatu pekerjaan untuk memperoleh hasil dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan dengan cara menggerakkan orang-orang lain untuk bekerja. Setiap aspek kehidupan manusia memerlukan pengelolaan, oleh karena itu manajemen ada di dalam setiap aspek kehidupan manusia dimana terbentuk suatu kerja sama atau organisasi.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, penulis menyimpulkan bahwa manajemen adalah suatu kegiatan dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan atau kepemimpinan, serta pengawasan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan bisnis perusahaan. Karena pemasaran merupakan kegiatan yang langsung berhubungan antara perusahaan dan konsumen, maka pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan perusahaan yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 27), pengertian pemasaran adalah sebagai berikut : *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*.

Daryanto (2011:1) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Buchary Alma dan Djaslim Saladin (2010:2) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

Menurut Assauri (2013:4) pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang yang tepat, pada tempat yang tepat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat pula.

Berdasarkan definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya satu sama lain antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari mereka dan dapat bertanggung jawab atas barang atau jasa yang ditawarkannya. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harus diarahkan kepada pemberian kepuasan pada konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk menguntungkan perusahaan dan memperoleh laba.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan dapat berjalan dengan baik untuk kelangsungan usahanya dan dapat mencapai tujuan, jika perusahaan mampu menetapkan strategi pemasaran yang baik. Dalam manajemen terdapat fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan maka dalam manajemen pemasaran juga dipakai fungsi-fungsi tersebut untuk melakukan pelaksanaan pemasaran. Dalam perkembangan pemasaran untuk membidik pasar sasaran, meraih, dan mempertahankan pasar membutuhkan manajemen pemasaran agar di dapat konsep dasar strategi pemasaran seperti segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar.

Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut : *“the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*.

Menurut Djaslim Saladin dan Hery Achmad Buchary (2010:10) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu untuk memilih, mendapatkan, dan mempertahankan pasar sasaran dengan analisis, perencanaan, penerapan, dan

pengendalian program untuk membangun dan mempertahankan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Pemasaran memiliki inti yang menjadi pusat perhatian para pemasar yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*), dimana bauran pemasaran merupakan susunan dari variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan digunakan untuk mempengaruhi pasar.

Bauran pemasaran merupakan konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran terdiri dari apa yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi sebuah alat atau konsep bagi aktivitas perusahaan dalam memncapai tujuan perusahaan.

Menurut Zeithmal dan Beiner dalam Ratih Hurriyati (2010:48) memberikan definisi bahwa bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.

Djaslim Saladin (2010:3) mendefinisikan, bauran pemasaran merupakan serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Kemudian Kotler dan Amstrong (2015:76) menyatakan bahwa “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*”.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan untuk komunikasi dengan pasar sehingga mendapatkan respon yang diinginkan oleh pasar.

2.1.4.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan interaksi empat variabel utama dalam sistem pemasaran produk/jasa, penentuan harga, distribusi dan promosi. Menurut McCharty yang dikutip oleh Kotler dan Keller mengklarifikasikan empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran, yaitu 4P dalam pemasaran barang diantaranya adalah : *product*, *price*, *place*, *promotion*. Tetapi untuk bidang jasa 4P tersebut masih dirasakan kurang. Kemudian dikemukakan juga oleh Zeithmal dan Bitner dalam Ratih Hurriyati (2010:19) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran juga memiliki tiga unsur lain, yaitu Orang (*people*), Bukti Fisik (*physical evident*), Proses (*process*). Dan secara terperinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, dan di konsumsi. Istilah produk mencakup benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, atau ide. Keputusan-keputusan mengenai produk mencakup kualitas, keistimewaan, jenis merek, kemasan, pengembangan, berdasarkan penelitian pasar, pengujian, dan pelayanan pra dan purna jual.

2. *Price (harga)*

Merupakan unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen.

3. *Place (tempat)*

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

4. *Promotion (promosi)*

Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dari perusahaan. Dalam hal ini keputusan-keputusan yang diambil mencakup iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publikasi.

5. *People (orang)*

Semua pelaku memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Dalam lingkungan jasa, semua tindakan karyawan bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan

mempengaruhi terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan dalam menyampaikan jasa.

6. *Physical Eviden* (bukti fisik)

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan yang diberikan.

7. *Process* (proses)

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitasnya yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen maka kualitas pelayanan yang diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

2.1.5 Pengertian Jasa

Perbedaan secara tegas antara barang dan jasa sering kali sulit dilakukan, hal ini dikarenakan pembelian suatu barang sering kali disertai dengan jasa-jasa tertentu dan sebaliknya pembelian jasa sering kali melibatkan barang-barang yang melengkapinya.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 422), pengertian jasa adalah sebagai berikut : *“A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything”*.

Menurut Zeinhaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati (2010:28) menyatakan bahwa *“Include all economic activities whose output is not physical product or contruction, is generally consumed at the time it is produced, and prides added value in forms (such as convenience amusement, timeline, comfort or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser”*.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Djaslim Saladin (2010:107) mengungkapkan bahwa jasa adalah kegiatan atau manfaat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lainnya.

Berdasarkan beberapa pengertian jasa diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu aktivitas yang dapat ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain yang bukan berbentuk produk fisik yang tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.1.5.1 Karakteristik Jasa

Karakteristik merupakan sesuatu yang dapat membedakan antara barang dengan jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2011:18) yang menyebutkan bahwa ada empat karakteristik jasa yang dapat dijadikan acuan dalam konsep jasa, diantaranya :

1. Tidak Berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak berwujud tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium jasa tersebut di beli. Seorang pembeli jasa tidak

dapat melihat hasil atau manfaat sebelum pembelian dilaksanakan, sehingga penjual jasa harus berbuat sesuatu untuk meningkatkan kepercayaan pembelinya.

2. Tidak Terpisahkan (*inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa yang menghasilkan.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa sangat bervariasi tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa dilakukan.

4. Mudah Lenyap (*perishability*)

Jasa tidak tahan lama, tidak dapat disimpan, dijual kembali, atau dikembalikan. Kondisi ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaannya konstan. Apabila permintaan berfluktuasi maka perusahaan akan menghadapi masalah, oleh karena itu perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

2.1.5.2 Klarifikasi Jasa

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk untuk menyamakannya. Klarifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang akan diterapkan pada suatu bisnis jasa. Menurut Gronroos dalam Ratih Harriyati (2010:33) jasa dapat diklarifikasikan berdasarkan :

1. Jenis Jasa (*type of service*)
2. Jenis Profesional (*professional service*)
3. Jasa Lainnya (*other service*)
4. Jenis Pelanggan (*type of customer*)
5. Individu (*individuals*)
6. Organisasi (*organization*)

Jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak oleh suatu pihak kepada pihak lain. Meskipun prosesnya sangat terkait dengan produk fisik, tapi *performance* jasa pada dasarnya adalah tidak berwujud (*intangible*) dan tidak mengakibatkan adanya kepemilikan dari produk jasa yang dihasilkan tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam Ratih Harriyati (2010:33), mengklarifikasikan berdasarkan sudut pandang berbeda. Pertama, jasa dibedakan menjadi jasa berbasis manusia (*people based*) atau jasa yang berbasis peralatan (*equipment based*) berbasis peralatan dapat dibedakan lagi menjadi jasa yang dilakukan mesin otomatis atau dimonitori oleh operator terlatih, kurang terlatih, atau profesional. Kedua, Kotler juga mengemukakan bahwa tidak semua jasa memerlukan kehadiran klien (*clien's presence*) dalam menjalankan kegiatannya. Ketiga, jasa dapat dibedakan menjadi jasa untuk kebutuhan pribadi atau jasa untuk kebutuhan bisnis. Akhirnya, jasa juga dapat dibedakan berdasarkan tujuannya (*profit atau non profit*) dan dalam kepemilikan (*private*).

Kemudian dikemukakan juga oleh Adrian Payne dala Ratih Harriyati (2010:33), klarifikasi jasa dapat dikelompokkan berdasarkan pembagian sebagai berikut :

- a. *Type of Service* (macam jasa)
- b. *Type of Seller* (macam penjualan)
- c. *Type of Purchaser* (macam pembeli)
- d. *Demand Characteristic* (karakteristik permintaan)
- e. *Degree of Intangibility* (tingkat ketidaknyataan)
- f. *Buying Motives* (alasan pembelian)
- g. *Equipment Based versus People Based* (berdasarkan manusia atau berdasarkan manusia)
- h. *Amount of Customer contact* (banyaknya interaksi dengan pelanggan)
- i. *Service Delivery Requirments* (syarat-syarat penyerahan jasa)
- j. *Degree of Customanization* (tingkat fleksibilitas jasa)
- k. *Degree of Labour Intensity* (tingkat intensitas pekerja atau padat karya)

2.1.5.3 Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa

1. Pemasaran Internal

Menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggannya dengan baik.

2. Pemasaran Eksternal

Menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa tersebut pada konsumen.

3. Pemasaran Interaktif

Menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani klien, menilai mutu jasa bukan hanya berdasarkan mutu teknis melainkan juga mutu fungsional penyedia jasa yang harus bisa memberikan sentuhan tinggi.

2.1.6 *People*

Definisi orang (People) menurut **Kotler dan Keller (2016:48)** adalah *“People reflects, in part, internal marketing and the fact that employees are critical to marketing success. Marketing will only be as good as the people inside the organization. It also reflects the fact that marketers must view consumers as people to understand their lives more broadly, and not just as shoppers who consume products and services.”*

Definisi *People* menurut **Ratih Hurriyati (2010:48)** “Orang adalah semua perilaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli yang termasuk dalam elemen ini adalah personal perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.”

Definisi *People* menurut **Lupiyoadi (2009:70)** adalah tenaga kerja yang dimiliki suatu perusahaan yang sering disebut karyawan, karyawan sangat berperan penting dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk kepelanggan.

2.1.7 *Process*

Definisi *Process* menurut **Kotler dan Keller (2016:48)**, adalah : *“Processes reflects all the creativity, discipline, and structure brought to marketing management. Marketers must avoid ad hoc planning and decision*

making and ensure that state-of-the-art marketing ideas and concepts play an appropriate role in all they do, including creating mutually beneficial long-term relationships and imaginatively generating insights and breakthrough products, services, and marketing activities.

Definisi Proses menurut **Ratih Hurriyati (2010:48)** adalah kecepatan dan ketepatan karyawan perusahaan dalam memproduksi jasa perusahaan sangatlah penting. Yang dimaksud dengan kecepatan dan ketepatan yaitu tidak adanya kesalahan dalam memberikan pelayanan atau proses transaksi untuk mendapatkan, menciptakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Definisi *Process* menurut **Lupiyoadi (2009:70)** Proses melibatkan setiap kegiatan yang diperlukan untuk menyuguhkan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. proses yang mampu dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang diinginkan akan turut menentukan kepuasan pelanggannya.

2.1.8 Kepuasan

2.1.8.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan dapat diartikan sebagai ukuran dimana seseorang atau pelanggan mendapatkan apa yang diinginkannya. Bila pelanggan merasakan apa yang ada pada produk atau jasa sesuai dengan apa yang diinginkannya maka akan timbul rasa kepuasan dan menjadi dasar terciptanya pemakaian ulang / loyalitas.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:146) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat tanggapan seseorang atau pelanggan atas persepsi suatu produk dan jasa yang mereka rasakan. Persepsi konsumen ini merupakan nilai, apabila persepsinya dibawah harapan maka konsumen akan merasa kecewa.

Ada beberapa definisi menurut para ahli yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011:294) yang menyatakan sebagai berikut :

“The consumer’s fulfillment response”, yaitu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *“inder fulfillment* dan *“over fulfillment”*.

“Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan evaluasi yang dirasakan pelanggan sebelum mengkonsumsi produk atau jasa dan sesudah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut apakah sesuai dan terpenuhi atau tidak apa yang diinginkan oleh pelanggan tersebut.

2.1.8.2 Kepuasan Pelanggan

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasar dengan mengkomunikasikan dan menawarkan barang atau jasa dari perusahaannya adalah untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi pelanggannya. Berikut akan dijelaskan mengenai faktor yang menentukan, proses pembentukan, dan konsekuensi dari kepuasan itu sendiri. Menurut Tjiptono (2011:298) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama, yaitu :

1. *Contrast Theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya jika kinerja produk aktual lebih rendah dari ekspektasi, maka pelanggan akan tidak puas.
2. *Assimilation Theory* menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain penyimpangan dan ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.
3. *Assimilation-contrast Theory* berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan

dengan kenyataan (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun, jika kesenjangan tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

2.1.8.3 Strategi Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan biasanya menerapkan strategi kepuasan pelanggan adalah merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk membuat perusahaan tersebut lebih unggul dari pada pesaingnya. Menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi *offensive* dan *defensive* menurut Fornell dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011:321) adalah :

1. Strategi *offensive* terutama ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Melalui strategi ini berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan umumnya lebih banyak dicurahkan pada strategi *offensive*. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi *offensive* dan mengabaikan strategi *defensive* resiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.
2. Strategi *defensive* meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi *defensive* ini adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing.

Konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan akan merasakan tingkat tertentu. Kepuasan tersebut terletak dalam hubungan antara harapan pelanggan dan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja jauh dari harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan puas, apabila kinerja melampaui harapan pelanggan maka pelanggan akan sangat puas. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Disamping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fakta menunjukkan bahwa menarik pelanggan jauh lebih mahal dari pada produk, nilai produk bagi pelanggan, kebutuhan dan keinginan pelanggan, harapan pelanggan terhadap produk. Tingkat kepuasan pelanggan merupakan tujuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan pada saat ini, juga memicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan.

Kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Karena itu, pelanggan tidak akan puas, apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Pelanggan akan puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan. Pada dasarnya ada dua tingkat harapan pelanggan, yaitu :

1) *Desired Expectation*

Harapan ini mencerminkan apa yang harus dilakukan perusahaan atau produk kepada pelanggannya. Ini merupakan kombinasi dari apa yang perusahaan dapat dilakukan dan harus dilakukan kepada pelanggan.

2) *Adequate Expectation*

Tingkat kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia.

Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan pelayanan jasa dan suasana perusahaan yang diberikan dan ditawarkan kepada para pelanggan. Dalam hal ini kualitas merupakan jaminan terbaik kesetiaan pelanggan. Kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga lebih tinggi dan sering juga biaya yang lebih rendah. Oleh karena itu, program penyempurnaan kualitas pada umumnya meningkatkan profitabilitas. Beberapa strategi yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Perusahaan harus mendengarkan suara pelanggan sehingga kualitas produk/jasa perusahaan tepat seperti apa yang diinginkan pelanggan.
- b. Perbaikan kualitas memerlukan komitmen total dari para perugas perusahaan.
- c. Melalui *bench marking* yaitu mengukur kinerja perusahaan dibanding dengan pesaingnya dan berupaya meniru bahkan melampauinya. Jadi kualitas tidak dapat diperiksa saja tetapi juga harus direncanakan semenjak awal.

Dalam penelitian ini, strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang dijadikan acuan untuk memuaskan pelanggan adalah terdapat dalam poin a, yaitu perusahaan harus mendengarkan suara pelanggan sehingga kualitas pelayanan perusahaan tepat seperti yang diinginkan pelanggan. Karena penyempurnaan kualitas pelayanan hanya akan berarti jika dirasakan oleh pelanggan.

2.1.8.4 Konsep Dalam Kepuasan Pelanggan

Utami, Christina Whidya (2010:305) menuturkan : “pelanggan dicukupi ketika kualitas layanan yang dirasakan bertemu atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Pelanggan yang merasakan ketidakkepuasan ketika mereka bahwa kualitas pelayanan berada dibawah harapan mereka”.

1. Peran harapan pelanggan

Kepuasan pelanggan berdasarkan pada suatu pengetahuan pelanggan dan pengalaman. Mengingat harapan pelanggan tidaklah selalu sama untuk semua jenis ritel, pelanggan mungkin telah merasa dicukupi dengan tingkat kualitas layanan yang rendah untuk jasa layanan nyata didalam suatu toko dan tidak puas dengan kualitas pelayanan tinggi didalam toko lain.

2. Jasa layanan yang dirasakan

Pelanggan mengharapkan evaluasi kualitas pelayanan perusahaan diatas persepsi mereka, sedangkan persepsi ini diakibatkan penyajian kualitas layanan yang nyata. Layanan dalam kaitan hal yang tidak mudah dimengerti merupakan hal yang cukup sulit untuk dievaluasi dengan teliti.

Menurut Buchari Alma (2011:285) kepuasan adalah fungsi dari *percivied performance* dan *expectation*. Jika barang atau jasa yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya akan timbul rasa kecewa. Untuk melihat tingkat kepuasan dalam jasa sangat spesifik, karena sifat jasa intangible yang tidak tampak. Namun jasa dan pembentukan nilai yang tidak tampak ini diharapkan akan dapat merubah perilaku konsumen. Perumpamaan nilai-nilai yang semakin lama semakin bermutu, meningkatkan *value added* bagi pelanggan, layanan memuaskan akan membuat nama perusahaan semakin bergengsi dan kebanggan konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi konseptual yang telah dijelaskan mengenai kepuasan, bahwa pengalaman yang diperoleh pelanggan-pelanggan memiliki kecenderungan untuk mengembangkan nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya.

2.1.8.5 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bias digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2011:314) yang dikutip dari Philip Kotler mengemukakan ada empat metode yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan tersebut, yaitu :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Metode ini memantau kepuasan pelanggan dengan cara memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran,

pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar, dan saluran telepon bebas pulsa.

b. Survey Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan menggunakan metode survey dengan mengajukan pertanyaan kepada para pelanggan. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan.

c. Pelanggan Bayangan (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan, kemudian pelanggan bayangan tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan melayani pelanggan. Selain itu juga, ia dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dalam menangani setiap keluhan

d. Analisa Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Yaitu perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih ke perusahaan pesaing, yaitu diharapkan adalah akan diperolehnya informasi tentang penyebab terjadinya hal tersebut.

2.1.8.6 Faktor Pendorong Tingkat Kepuasan Pelanggan

Untuk mencapai kepuasan, perusahaan harus mengetahui factor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut Tjiptono (2011:295) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain :

a. Kualitas Produk

Pelanggan merasa puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk dan ternyata produk yang digunakan berkualitas. Ada beberapa elemen kualitas produk, yaitu : *Performance, Durability, Feature, Reliability, cosistensy*, dan *Design*.

b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitive biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

c. Kualitas pelayanan

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Salah satu konsep kualitas pelayanan yang paling populer adalah ServQual yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry, dan Zeithalm. Berdasarkan konsep ini, terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu : *Reliability, Responsiveness, Asurance, Emphaty*, dan *Tangible*.

d. Faktor Emosional

Pelanggan yang merasa bangga dan yakin orang lain kagum apabila menggunakan produk merek tertentu cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan bukan karena kualitas produk tetapi rasa bangga dan percaya diri.

e. Biaya dan Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Pelanggan akan semakin puas dan senang apabila relatif mudah dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Hal ini disebabkan pelanggan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Pendahuluan terlebih dahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah variable kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, judul dan tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Andri Ratna Sari PENGARUH PEOPLE, PHYSICAL EVIDANCE DAN PROCESS TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MERCU BUANA 2013	Seluruh variabel independen yang ada dalam jasa pendidikan yang memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan Mahasiswa	1. Variabel <i>people</i> 2. Variabel <i>process</i> 3. Variabel Kepuasan pelanggan	1. Variabel <i>physical evidence</i> 2. Perusahaan

2	Siti Fatonah, PENGARUH <i>PRICE</i> , <i>PEOPLE</i> , <i>PROCESS</i> DAN <i>PHYSICAL EVIDENCE</i> TERDAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. BNI SECURITIES CABANG SURAKARTA	Variabel dependen kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh empat variabel independen baik secara simultan maupun parsial.	1. Variabel <i>people</i> 2. Variabel <i>process</i> 3. Variabel Kepuasan pelanggan	1. Variabel <i>physical evidence</i> 2. Perusahaan
3	Fitra Arlina Nasution, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan SIMPEDES Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Deli Tua 2011	Variabel dependen kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh empat variabel independen baik secara simultan maupun parsial.	1. Variabel <i>people</i> 2. Variabel <i>process</i> 3. Variabel Kepuasan pelanggan	1. Variabel loyalitas 2. Perusahaan
4	Siti Meutia Ramanda, PENGARUH <i>PEOPLE</i> , <i>PROCESS</i> DAN <i>PHYSICAL EVIDENCE</i> TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. ELNUSA PETROFIN PADANG 2013	Variabel dependen kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh empat variabel independen baik secara simultan maupun parsial.	1. Variabel <i>people</i> 2. Variabel <i>process</i> 3. Variabel Kepuasan pelanggan	1. Variabel <i>Physical evidence</i> 2. Perusahaan

5	Ade Soviwa Camiel, ANALISIS PENGARUH <i>PRODUCT</i> , <i>PEOPLE</i> , DAN <i>PROCESS</i> TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGUNAKAN JASA EKSPEDISI PT JNE SITU GINTUNG 2014	variabel produk, <i>people</i> , dan proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	1. Variabel <i>people</i> 2. Variabel <i>process</i>	1. Variabel <i>product</i> 2. Variable keputusan
---	--	---	---	---

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2012).

2.2.1 Pengaruh *People* Terhadap Kepuasan Konsumen

Bagi sebagian besar jasa, orang/pegawai merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Kepuasan dan rasa loyal yang dirasakan oleh konsumen didasari pada penampilan dan kerapian pribadi petugas/karyawan yang melayaninya, memiliki keramahan dalam melayani serta memiliki daya tanggap yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan para konsumennya. Penelitian Andri Ratna Sari (2013), Fitra Arlina Nasution (2011) dan Siti Meutia Ramanda (2013) dapat dipakai sebagai konsep pengaruh kinerja orang terhadap kepuasan dan loyalitas karena penelitian tersebut menyatakan bahwa kinerja

orang/pegawai/karyawan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

2.2.2 Pengaruh *Process* Terhadap Kepuasan Konsumen

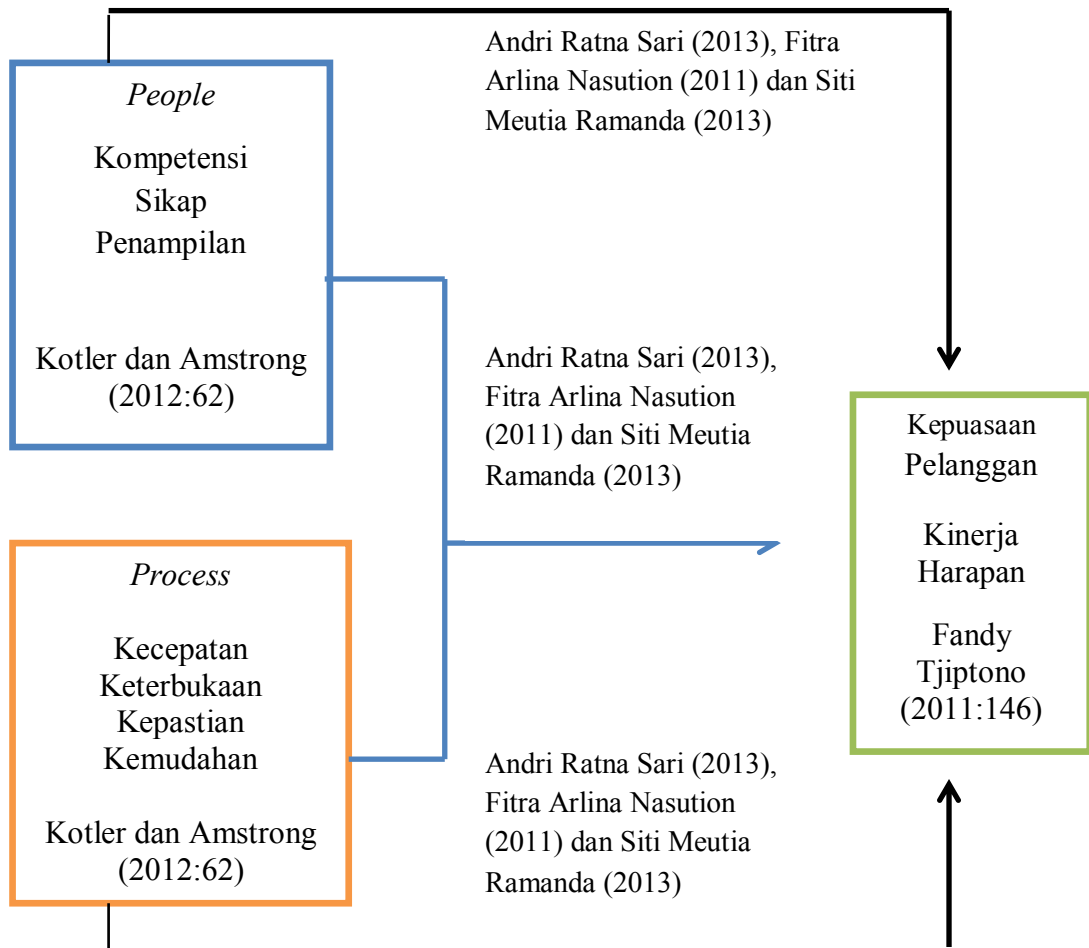
Pelanggan sering dilibatkan dalam produksi jasa, pemasar sangat perlu memahami sifat dasar proses yang dihadapkan pada pelanggannya (Lovelock, 2007:31). Apabila proses yang dilalui konsumen dalam bertransaksi cukup sederhana dan tidak merugikan pikiran, waktu dan tenaga maka konsumen akan merasa puas serta loyal. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Andri Ratna Sari (2013), Fitra Arlina Nasution (2011) dan Siti Meutia Ramanda (2013) dikatakan bahwa variabel proses memiliki hubungan positif terhadap kepuasan dan rasa loyal.

2.2.3 Pengaruh *People* dan *Process* terhadap kepuasan pelanggan

Dari hasil penelitian Andri Ratna Sari (2013), Fitra Arlina Nasution (2011) dan Siti Meutia Ramanda (2013), terbukti bahwa secara simultan *people* dan *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa *people* dan *process* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan paradigma penelitian mengenai pengaruh *people* dan *process* terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan dalam gambar 2.1.

2.2.4 Paradigma Penelitian



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

People dan *Process* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan baik secara simultan maupun parsial.